

قراءة في كتاب:

العدوى Contagious



كيف تنتشر الأفكار والمنتجات وتشتهر

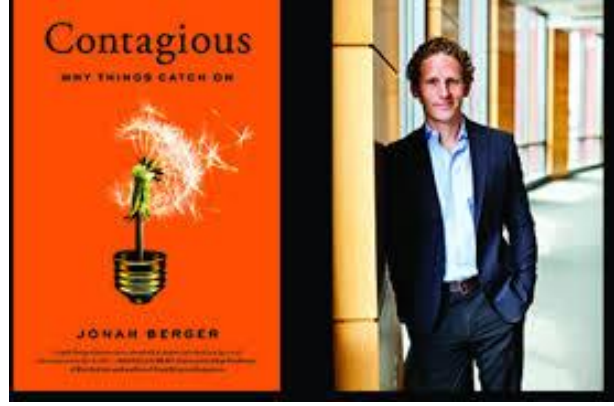
www.iqraa-pdf.net

في حياة كلِّ منا أمثلة تكاد لا تنتهي عن الأفكار والمنتجات المشهورة، ذائعة الصيت. ولطالما تعجَّبتُ من سرِّ مثل هذه الشهرة وهذا الانتشار! مثل فكرة، قصّة، حديث نبوي شريف (صحيح السند أو ضعيفه)، مثل شعبي، أو "حكمة" متناقلة عبر الأجيال، كتاب أو بيت شعر، أو تحليل لحدث، أو مقطع فيديو، أو أغنية (!!) أو دعاية تلفازية، أو نوع معيّن من الأجهزة أو اسم تجاري لمنتج أو دواء،... الخ

وفي زمن التواصل الكثيف على صفحات النت، صارت الأمثلة أكثر عددًا وأكثر انتشارًا. فقصة ما أو تعليق أو مشاركة أو مقطع تسجيلي ما يمكن أن يصل إلى ملايين، ويتبادله الملايين في أيّام معدودة.

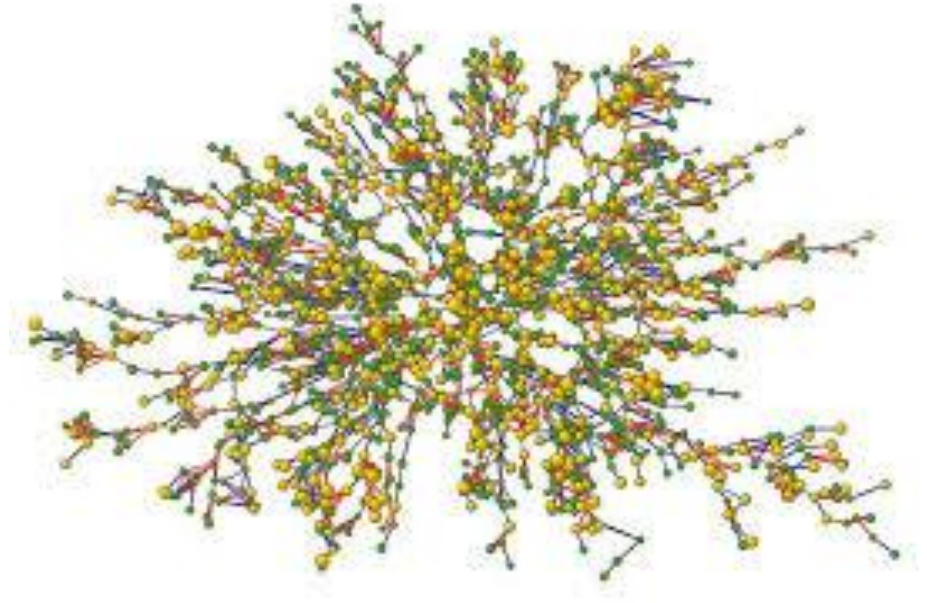
والأعجب بالتأكيد هو انتشار قصة مكدوبة أو إشاعة إخبارية أو حديث موضوع أو مجرد طرفة أو رسم كاريكاتوري أو أغنية تافهة الكلمات واللحن أو برنامج تلفازي غريب مغرب .. الخ. أقول أنّ هذه أعجب لأنّ الأمر هنا لا يتعلق بمصادقية المحتوى أو مستواه بقدر ما يتعلق بآلية الانتشار.

وهذا ما يبحثه كتاب اليوم (contagious) لكاتبه (جوناه بيرغر Jonah Berger) بعنوان فرعي (لماذا تشتت الأشياء) .



والكتاب هو مجمل مساق أكاديمي يقوم الكاتب بتعليمه في أحد الجامعات. والكتاب في مجمله جميل العرض، سلسٌ في لغته و عرضه للفكرة ومناقشتها ونقدها أحياناً للارتقاء بها، يعتمد كاتبه أسلوب طرح السؤال بعد السؤال للوصول إلى الإجابة الأصوب، والفهم الأعظم للموضوع مدار النقاش. وهذا برأيي أسلوب ممتع وجميل وعلمي في ذات الوقت.

يُعدّ الكتاب بحثاً في (علم نفس (سيكولوجية) التشارك أو الانتشار الاجتماعي) psychology of sharing = science of social transmission
يُسمّي الكاتب ابتداءً انتشار الأفكار (أو الحديث عن منتج ما، وتناقله) بـ (العدوى)، تشبيهاً لهذا الانتشار بانتشار وانتقال العدوى الفيروسية. ويصف المنتج أو الفكرة واسع الانتشار بالـ (virality).



نبدأ بحول الله إذن،

مقدمة

سؤال : ما الذي يجعل من الشيء (الفكرة أو المنتج) مشهورًا منتشرًا بين
النّاس؟!

الإجابات المتوقعة هي :

- 1- مستوى الجودة. جودة المنتج ، أو المطعم أو المكان أو الفكرة...الخ.
- 2- السعر. (لا شك أنّ النّاس تهتمّ بالسعر الأنسب. يذكر الكاتب قصّة
مطعم جديد قام بوضع قيمة 100 دولار لأحد الوجبات! مما جعله
مقصّدًا للناس وبالتالي نجح المطعم على الرغم من ندرة من يشتري مثل
هذه الوجبة!. وهذا يثبت أنّ السعر على أهميته، لكن ليس هو المحدّد
الأكبر!)

3- الدعايات و الإعلانات التجارية.

لكنّ الكاتب هنا يستاءل عن علاقة كلّ هذا بالأسماء (تنتشر بين الحين والآخر أسماء ما، يُسمّى بها الآباء أبناءهم وبناتهم...ثمّ تخدم و تظهر أسماء أخرى. بعض الأسماء العربية الإسلامية القديمة ظهرت في فترة ما يُسمّى بالصحوة الإسلامية- بعض الأسماء الأجنبية ظهرت في فترة المسلسلات المدبلجة..الخ)

ومثل ذلك قُل عن مقطع تسجيلي على "اليوتيوب" !
ففي كلا الحالتين مثلاً، لا يوجد سعر، والاسم قد لا يعرف الأب معناه أصلاً حين يسمي أبناءه، ولا يوجد "دعايات" تلفزيونية ولا إذاعية لمثل تلك (أقصد المعنى التقليدي للإعلانات التجارية) !

4- المحادثات!! (الدعاية عن طريق حديث الأفراد)

هنا يحدثنا الكاتب عن أعظم وأهمّ وسيلة انتشار ودعاية في العالم،
إنها "المحادثة". Word of mouth
أي -ببساطة – أن تتحدّث أنت إلى شخص آخر –أو العكس- عن المنتج، أو المطعم، أو الفيلم أو الفكرة أو الكاتب أو الكتاب ...الخ.
وتشير الدراسات إلى أنّ 20-50% من قرارات الشراء نابعة من المحادثات. أي أنّ ما يقارب نصف ما تشتريه هو لأنّ أحداً ما تحدّث لك عنه. (مسحوق الغسيل ! أنواع الأدوات الكهربائية.. الكتاب ..)
كما أنّ شخصاً "واحداً" يندفع للكلام عن مطعم أو مقهى يزيد بإذن الله دخل هذا المقهى أو المطعم بما يقارب 200 دولار أمريكي .

وأنّ وضع شخص "واحد" تقييم مرتفع (خمس نجوم) لأحد الكتب على موقع "أمازون" يزيد من شراء هذا الكتاب بما يقارب الـ 20 نسخة إضافية!

سؤال : لماذا يكون لكلمات اللسان (المحادثة) مثل هذا الأثر؟! لدرجة

أن تسبق في أثرها الإعلانات مدفوعة الأجر، والجودة؟!

حين يحدثك مندوب المبيعات أو الإعلان عن منتج ما، فأنت تعلم في داخلك أنّ هذا الشخص يقبض ثمنًا مقابل إقناعك، وبالتالي فمن مصلحته إقناعك بأي شكل، وقد يُخفي في سبيل ذلك بعض العيوب والسلبيات أو يكذب في ذكر المزايا والإيجابيات.

لكن؛ حين يتبرّع و يقوم بهذا الدور شخصٌ لا تربطه مصلحة مع صاحب المنتج أو الفكرة، كقريب أو صديق لك فإنّ ذلك يزيد بالتأكيد من ثقتك بما يقول.

أيضًا لأنّ "المحادثة" فعلٌ موجّه. فعندما تنشر إعلانًا ما عن مسحوق غسيل مثلاً فإنّ من الطبيعي أن يصل الإعلان إلى كثير ممن لا يهتمون بهذا أو يستخدمونه، وبالتالي لا يشغل الموضوع حيزًا من تفكيرهم. أما في حالة "المحادثة" فالأمر موجّه، فيدور الحديث دومًا بين الناس عن "الاهتمامات" المشتركة.

إذن، فهل يعني هذا أنّ من أراد الانتشار عليه بالفيس بوك وتويتر

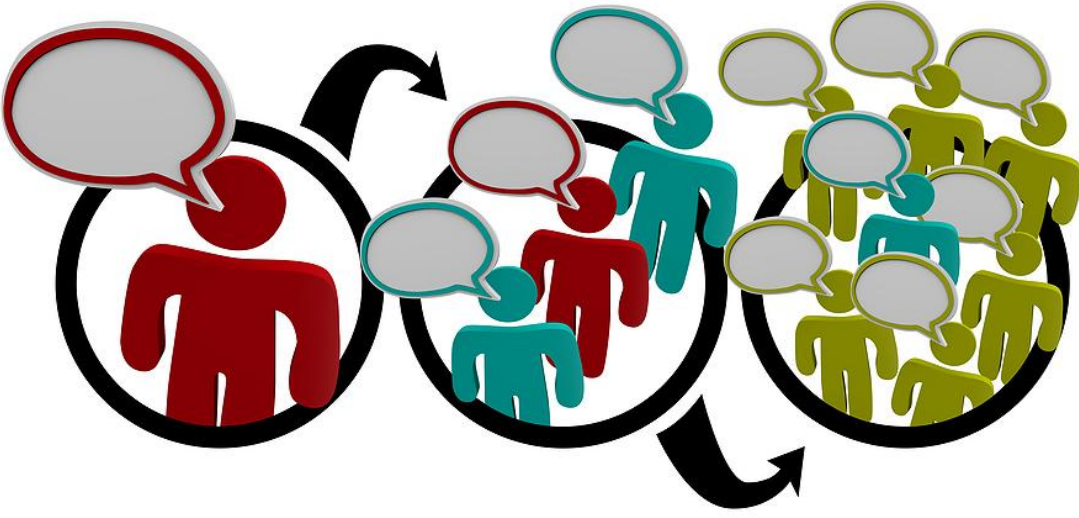
ومواقع التواصل الاجتماعي؟!

يجيب الكاتب أنّ هذه الفكرة صحيحة. ولكنها تحمل كثيرًا من المبالغة في تقدير دور مواقع التواصل الاجتماعي. ويأتي هذا التقدير الزائد بسبب أنها وسائل منظورة الأثر (عدد الإعجابات like و المشاركات share و الاشتراك في الصفحة) لكنّ الدراسات تشير إلى أنّ 10% فقط هي نسبة من يتفاعل مع الإضافة (post) على صفحة الفيس بوك أو تويتر. وأنّ 7% فقط من المحادثات "الدعائية" تحدث على صفحات المواقع الاجتماعية. ومن ثمّ فيها نحن نعود مرةً أخرى إلى ما بدأنا به، وهو الحديث بين الأشخاص بصورته الأولى الأبسط والأكثر انتشارًا وشيوعًا.



يأتي هذا الكتاب بين مجموعة من الكتب التي أنوي عرض قراءتي لها تباعًا على هذا الموقع (رحلة تفكّر) إن شاء الله. وهي كتاب (نقطة التحول –مالكولم جلاويل) Tipping point by Malcolm Gladwell وهو يبحث في طريقة الانتشار من خلال دراسته للأشخاص الذين يقومون بالدعاية أو بتلك المحادثات الدعائية. و كتاب (صُنعت لتلصق- للأخوان هيث) Made to stick- by Chip & Dan Heath. وهو يُناقش مسألة قابلية محتوى المحادثة للرسوخ في

ذهن المتلقي. وتشكّل الكتب الثلاثة بمجموعها ما أظنّه عرضاً وافياً
لمسألة "عدوى الأفكار" وانتشارها.
يختتم الكاتب مقدّمته بأن هذه القدرة على الانتشار "الوبائية" شيء
يُصنع ويُحاك ولأجل هذا كان هذا الكتاب.



Social. الفصل الأول : العملة الاجتماعية (الحضور الاجتماعي).

Currency

ما هو المحور الأهم والذي تدور حوله الأحاديث الاجتماعية بين الناس؟

هم!!!

نعم! الإنسان يحب أن يتحدث عن نفسه، عن أشياءه، عن تجاربه، و آرائه.

وتشير الدراسات أن 40% من حديث الناس هو عنهم شخصيًا. وأن 50% من إضافاتهم على تويتر هي عنهم شخصيًا كذلك. وفي دراسة جامعية رضي غالب المشاركون بالتنازل عن نسبة من المال في مقابل الحديث عن أنفسهم مع غيرهم.

كما أن الأبحاث العصبية وجدت أن الحديث عن الذات يستثير في الدماغ نفس المناطق التي يستثيرها الطعام والمال. أي أن الحديث عن الذات يثير في النفس مشاعر الاستمتاع واللذة كتلك التي يحدثها الطعام اللذيذ المُشتهى أو كسب المال.

لكن كيف سألنا الناس يتحدثون ضمن أحاديثهم الاجتماعية عن المنتج أو الفكرة؟

يجيب الكاتب من خلال توضيحه أن الإنسان يتحدث عن نفسه دومًا بما يخلق صورة إيجابية وجيدة عنه (أي المتحدث) في ذهن المستمع أو المستمعين. و حتى حين يذكر كبواته أو أخطائه –وهذا قليل- فإنه يريد

إعطاء الانطباع بأنه شخص عركته الحياة وتعلّم من أخطائه.. أو ربما أراد إثارة جوّ من المرح، فيبدو شخصًا مرحًا صاحب طرفة..

وهنا يُشير الكاتب إلى 3 عوامل تجعل من المنتج أو الفكرة عملةً اجتماعية يتبادلها الناس، ويحبّون الحديث عنها.

1- المثير للانتباه.

الشيء الغريب أو الإبداعي أو الاستثنائي هو أدعى لإثارة الانتباه ولإثارة الحديث عنه أيضًا.

وتشترك تلك الأشياء التي تثير الانتباه على اختلاف أنواعها وأشكالها بمشترك واحد، وهو (مخالفة التوقع). كلّ ما يُخالف ما تتوقعه أو يتوقعه الناس هو مثير للانتباه بالتأكيد. فلن يثير اهتمامك وانتباهك وجود سيارة في الشارع، لكن بالتأكيد ستنتبه لوجود قرد أو زرافة. وهكذا فلربما لا تلقي بالاً لفيديو تُشاهد فيه بطّة وأسماك في بركة. لكن أن يحوي الفيديو على مشاهد لبطّة تقوم بإطعام الأسماك من حاوية طعام على الشاطئء تصله البطّة ولا يصله السمك. فبالتأكيد سيكون هذا الفيديو مثيرًا للمشاركة مع الناس. (للتوّ شاهدتُ هذا الفيديو الذي "ينتشر بين الناس على الفيس بوك، وقام صديقي بنشره على صفحته)

2- متعة اللعب والريح.

لا يخفى ما للألعاب باختلافها (ألعاب الفيديو وغيرها) من قدرة كبيرة على التسلل إلى أحاديث الناس.

لعبة كرة القدم، مثلاً.

وذلك لأنّ الألعاب بشكل عام تشتمل على فكرة المنافسة، و الإنسان يهتم كثيراً للتراتبية (مَنْ أفضل مِنْ مَنْ)، ويعتمد على كثيراً على المقارنة في اتخاذ قراراته وفي تسويق نفسه. (تشير إحدى الدراسات إلى أنّ الإنسان يقبل بعرض مادي أقلّ على المدى البعيد إذا كان على المدى المنظور يوفّر له أفضلية على أقرانه وزملائه! ويرفض العرض الأوفر والأكثر على المدى البعيد إذا ما كان أقرانه سيبدون أفضل منه أنياً!) ومن هنا كان من السهل انتشار الألعاب و الحديث عنها وعن الفرق الرياضية.

وبالتالي فإنّ المنتج أو الفكرة التي تجعل من الشخص يبدو رابحاً أو منافساً فهي تلك التي تدفع الشخص للحديث عنها.

3- الإحساس بالانتماء والولاء.

يشعر الشخص بالرغبة بالحديث عن الأشياء التي تميزه عن غيره، وتُعطي انطباعاً إيجابياً عنه في أعين الآخرين. ومما يعزّز مثل هذه المشاعر أن تجعل الإنسان يشعر بالانتماء إلى ما تريد انتشاره وذلك من خلال تمييزه وإعطائه الشعور بالتمييز. مثلاً، ستشعر بهذا لو أُتيحت لك بطاقة خصم خاصّة أو عضوية في متجر كبير. وستحدّث عن امتلاكك لهذه البطاقة، أي أنّك ستحدّث عن "المتجر" وتدعو الناس –من غير قصد- للحصول على بطاقة عضوية أو خصم مثلك.

مثال آخر، قامت جوجل في بداية نشرها لبريدها الإلكتروني (gmail) بإعطاء ميزة حجز سعة تخزين كبيرة تستطيع من خلالها الاحتفاظ بكلّ أو غالب بريدك دون الحاجة إلى حذف أجزاء منه لامتلائه ونفاذ سعة التخزين (كما كان يحدث في غيره من مواقع البريد الإلكتروني).

لكنّ جوجل كانت تتيح لك الاشتراك فقط إذا دعاك أحد المشتركين في خدمة ال gmail! ومن هنا كان من الطبيعي أن تتحدّث لزملائك عن ما تملكه (البريد الإلكتروني الجديد ذو السعة الكبيرة) وتسألهم إذا كانوا يحبّون أن تقوم بدعوتهم لتتيح لهم فرصة الحصول على مثل ما تملك! أيضًا، هذا هو المحرّك نحو تسويق وانتشار العروض الحصرية وذات المدة أو الكمية المحدودة.

لكن ينصح الكاتب الشركات أن لا تبقي نفسها في مثل هذه العزلة لفترة طويلة، لأنّ الناس تفقد عنصر التشويق وتحوّل إلى اليأس وتوقّع "قلة الحيلة أو الحظ". وهذا ما صنّعته (جوجل) أيضًا بالنسبة لبريدها الإلكتروني.

في ختام هذا الفصل يذكّر الكاتب أصحاب الأفكار والمنتجات أن يبحثوا جيدًا عن التسويق من خلال المحادثة الإجتماعية. لأنك قد تدفع لمجموعة من الأشخاص (محدودي العدد) ليتحدّثوا عنك (أو عمّا تريد) لكنّهم في النهاية (عدد من الناس وليس كلّهم، ويتحركون بدافع المال والكسب وليس الدافع أو الحافز الخارجي، بالإضافة إلى

التكاليف المتوقعة). أمّا إذا استطعت أن تخلق في الناس الشعور بالتميّز والسعادة فإنهم سيقومون بتلك المهمة مدفوعين برغبتهم بالظهور أمام الآخرين بمظهر يحبونه. ولن تدفع لهم شيئاً، ولن يتوقفوا عن الكلام. ولن يتوقّف عددهم عن الزيادة! وهذا ما كنتُ أسمّيه بالدعاية (الرخيصة).

Triggers الفصل الثاني: المثيرات.

ستحدّث مع صديقك عن نوع القهوة الذي تشربه و عن المحمص الذي تشتريها منه أكثر مما ستحدّث معه عن زيارتك الرائعة والأجمل في حياتك لتركيا!. نعم! وخلافاً للمتوقّع، فإنّ الحديث عن الأشياء والأفكار الأكثر إثارة في حياة الشخص قد يكون أقلّ مما نظنّ.

هل هذا يخالف النقطة الأولى التي شرحناها أعلاه؟ لا! ولكنّه السؤال الذي جاء وقته الآن! فبعد أن سألنا ما الذي يجعل الناس تتحدّث عن الشيء، يأتي سؤال متى ستحدّث الناس عنه؟

يتحدّث الكاتب عن نوعين من المحادثات الدعائية، محادثة آنية عن شيء استثنائي، ومحادثة مستمرة زمنياً.

المثال على الأولى هو حديثك عن زيارتك لدولة ورحلتك إليها. وعلى الثانية حديثك عن القهوة أو المطعم الذي تطلب منه وجباتك، أو بائع

الخضرة الذي تشتري من عنده، أو السيارة التي اشتريتها و شركة
الصيانة التي تتعامل معها أو نوع الهاتف المحمول الذي تستخدمه أو
ما عليه من تطبيقات وبرامج.

لماذا؟

السّر يكمن في "المثيرات".

أي ما الذي يثير فيك الحديث عن الشيء؟ ويذكرك به؟
قد يكون المنتج نفسه، مثل الهاتف المحمول أو السيارة.
وقد يكون ذلك من خلال محفّزات ومثيرات خارجية لها صلة مثل
احتياجك إلى تدوين الملاحظات أو جداول العمل.

قد تتحدّث عن نوع الشكولاتة التي تفضّلها بسبب شرب القهوة. وهذا
مثال يضربه الكاتب عن نجاح شركة كيت كات kit Kat في زيادة
مبيعاتها حين انتشرت إعلانات لها عبر وسائل الإعلام تربطها بالقهوة.
فصار شرب القهوة بحدّ ذاته محفّز لذكر الكيت كات!



كما ذكر قصصاً أخرى أذكر منها هنا مثاله على زيادة مبيعات MARS على الرغم من عدم تغيير أي استراتيجية دعائية في الشركة، مما أثار استغراب الشركة . وأفاد البحث لاحقاً أنّ المسألة كانت تتعلق بحدث ملأ الصحف والمجلات وصار حديث التلفاز والإذاعة وهو رحلة فضائية لناسا إلى كوكب MARS ☺

وذكر الكاتب كيف تتأثر قرارات الناخبين بالمقرّ الانتخابي لصناديق الاقتراع، فتزيد نسبة التصويت للمحافظين أو اليمين في حال تمّ التصويت في مركز ديني، بينما يزيد التصويت للحزب الذي يكثر الحديث عن التعليم إذا كان صندوق الاقتراع في مدرسة أو معهد.

يذكر الكاتب أيضاً مثلاً عن "أغنية سيئة فنياً" اسمها (يوم الجمعة) Friday لكنها حظيت بانتشار واسع، وعلقت في الأذهان! والسبب أنّ يوم (الجمعة) يأتي كلّ أسبوع، فيعمل كمحفّز ومذكّر بها. أتذكرون أغنية (وحوي يا وحوي) التي تنتشر ويعاد انتشارها في كلّ رمضان. أو (رمضان جانا) أو (يا ليلة العيد) .

وهنا يُشير الكاتب إلى أنّ مثل هذه الأحاديث التي تُستثار بالمحفّزات والمثيرات هي الأكثر حضوراً في الجلسات الاجتماعية التقليدية (مع الأهل أو الأقارب) والتي يبحث فيها الأشخاص عمّا يمكنهم الحديث عنه ليملؤوا به وقت اللقاء أو الاجتماع. فينظرون حولهم ويتحدثون

عمّا يرونه في محيطهم أو يذكرهم به ما في محيطهم. (تذكروا الحديث عن الطقس!)

لكنّ الكاتب يُشير إلى خطأ قد يقع به بعض الناس بظنّهم أنّ حديثهم السلبي عن الشيء يصرف الناس عنه. وهذا يصحّ -حسب المؤلف- حين يكون الحديث عن "معروف" أمّا إذا كان هذا الحديث السلبي عن "غير معروف" فهذا يزيد من اهتمام الناس به.

فعند الإشارة بسلبية مثل سوء مستوى رواية لكاتب معروف يحدث أثرًا في تقليل مبيعات هذه الرواية.

أما الرأي السلبي أو المراجعة السلبية لكاتب صاحبه مجهول (أي ما يزال جديدًا في عالم الكتابة) يزيد مبيعات هذا الكتاب بنسبة 45%. (شكرًا للذين عملوا على شهرة سلمان رشدي وأمثاله).

ويختم الكاتب فصله بالتذكير بما ينبغي أن يكون عليه هذا المحفّز أو المستثير في حال (اصطناعه) ليكون مفيدًا ومثمرًا، وذلك بأن يكون :
أ- خاصًا وحصرًا :

فجعل المحفّز عامًا مثل إشارة المرور، أو السوق مثلاً. يجعل منه عامًا وقد يرتبط بعدّة منتجات فيضعف الأثر بسبب تعدّد الروابط
ب- متكرّرًا :

فالمحفّز غير المتكرّر لا يؤدي المطلوب منه. فأن تربط المنتج أو الفكرة بالبحر في بلد داخلي كالرياض أو لأناس حُرّموا البحر كفلسطيني الضفة الغربية لا يجعل من المرتبط بهذا المحفّز حاضراً في الذهن.

ت-قريباً من المطلوب(سهل الوصول).

فماذا لو جعلت دعايات لكتاب في سوق لا يوجد به مكتبة! أو دعايات لمأكولات بحرية في منطقة صناعية قد لا تجد فيها سوى مطعمٍ صغير بالكادّ يقدّم شطائر الفلافل! ويلخص الكاتب فكرته هنا بأنّ ما هو حاضر في الذهن هو حاضرٌ على اللسان.

الفصل الثالث : العاطفة.

يسأل الكاتب عن السبب الذي يدفع الناس للتشارك والحديث عن المقالات الصحفية! أو الأخبار على المواقع الإخبارية. ما الذي يجعل خبراً ما يُتناقل عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، بينما لا يحدث هذا مع خبر آخر على نفس الصفحة؟! ولربما يحمل الآخر أهمية أكبر!؟

ما الذي يجعل مقالاً عن "السعال" وبائياً؟ وهو المثال الذي اختاره الكاتب للدراسة .

يصل الكاتب بعد إجراء دراسة مستفيضة للمقالات الأكثر انتشاراً في الصحف أنّ الناس تشارك بالمفيد بنسبة 30% وبالمثير الممتع بنسبة 25%.

ومن هنا نصل إلى أهمية "المشاعر" و "العاطفة" التي يُثيرها الخبر أو المقال في نفس قارئه.

والنّاس تحبّ أن تتحدّث عن مشاعرهم وتتشارك بها لأنّ الحديث عن المشاعر يُريح النفس ويُساعد على ربط النّاس ببعضها ببعض اجتماعياً. وإذا قلنا أنّ النّاس تتشارك بما يثير مشاعرهم الإيجابية لإعطاء الانطباع الإيجابي عن الذات عند الآخرين (كما في الفصل الأول)، إلا أنّ هذا لا يمكن أن يُفسّر تشارك الناس بالأخبار المرعبة أو التي تثير الحنق والغضب كأخبار أهلنا في سوريا أو بورما (والقائمة تطول). كما أنّ التشارك بما يثير المشاعر ليس على إطلاقه، فقليلٌ من النّاس من يتشارك الأخبار الحزينة والتي تثير في النفس الكآبة. ولو قدّر أن يكون هناك شخص يوافقك يومياً بقصص الموت والمرض والحوادث لسارعت إلى إضافته بكلّ فخر إلى قائمة "الحظر" block !

إذن، فعن أيّ مشاعر نتحدّث حينما نريد بحث العدوى والانتشار؟!

اعتدنا تقسيم المشاعر إلى (إيجابية وسلبية)، ولكنّ تقسيماً آخر للمشاعر والأحاسيس يتداوله علماء النفس هو ما يمكننا أن نجد

الجواب باستخدامه؛ وهو تقسيمها إلى "عالي الاستثارة" و "منخفض الاستثارة" . high and low arousal

والمقصود هنا بالاستثارة هو قدرة هذا الشعور على دفعك للفعل. ولربما نستطيع تسميته بالـ "تهييج".

ف (عالي الاستثارة) مثل ما يثير في النفس مشاعر (الرعب ، الغضب ، القلق ، الهياج والانفعال) وهذه المشاعر إذا تأملتها فهي تبعث في النفس الرغبة القويّة بالتصرّف حيال المثير، كالانتباه أو الاجتناب أو الهرب أو الحذر أو القبول أو الحصول أو الأخذ.. الخ.

ومن حيث أنّها مثيرة للفعل، فإنّها تدفع القارئ أو المتلقي لنشرها .

هل نستطيع الآن فهم انتشار الشائعات بسرعة انتشار النار في الهشيم، ونفهم انتشار الأحاديث الضعيفة والموضوعة في فضائل الأعمال أو أهوال النّار. وأخبار الأمراض والأهوال وغرائب الأحوال. وبالمقابل فهناك المشاعر (منخفضة الاستثارة) كالحزن والكآبة والرضا والقناعة. وليس من الصعب أن ترى كيف تحدث هذه المشاعر في النفس حالة من "السكون"

خلال الأسابيع التي سبقت كتابتي لهذا المقال حدث زلزال في منطقة إيران والخليج العربي وأحسّسنا به في بيوتنا وخاف الناس وهلعوا. إلا أنّ المثير في الأمر كان الحديث عن زلزال مدّمر بقوة 10 ريختر! (لاحظوا الرقم) خلال الأيام القادمة في المنطقة وأكثر ما شدّني كانت تواتر الخبر وتوارده من أكثر من مصدر حتى وصل إليّ من أكثر من شخص!!

إذن! فأن يحوي مقالك بعض الحقائق والمعلومات هو ميزة غير كافية لجعل الناس تتداوله. فلا بدّ من مشاعر "تدفعهم" ليتجاوبوا معه بالنشر.

وينصح الكاتب بسؤال (لماذا) 3 مرّات، تسألها لنفسك عندما تنشر خبراً أو مقالاً أو فكرة أو منتجاً لتصل بهذه (لماذا) إلى عميق المشاعر المراد إثارتها عند المتلقي.

كما ينصح شركات التسويق والإعلان بعدم مواصلة التركيز على تقسيم المشاعر إلى (إيجابي وسلبي) وتجنّب السلبي منها (كالغضب والقلق) وأنّ من الممكن استثمار هذه المشاعر "عالية الاستثارة" بشكل أفضل.

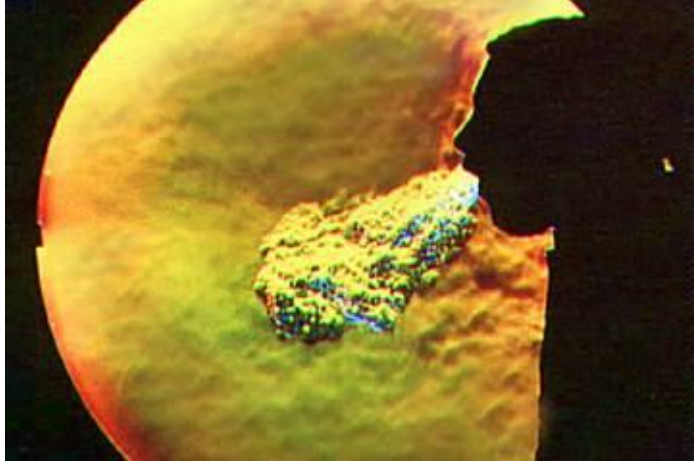
قادت هذه الملاحظات الكاتب وبعض زملائه إلى تساؤل عن قدرة
الاستثارة النفسية والجسدية على حتّ الأشخاص على التحدّث
والتشارك؟!

و كانت النتائج مذهلة، فالناس الذي يقومون بالتمارين الرياضية (من غير سابق معرفة) يتشاركون الأحاديث بكثرة ويذهبون إلى مستويات أعمق في الأحاديث الشخصية. (أي أنّ الاستثارة الجسدية تساعد على تبادل المثيرات النفسية)

وكمثال آخر، فإنّ الناس الأكثر قلقاً في الطائرات هم الأكثر حديثاً مع من حولهم! بل ويتميّز حديثهم بالكثير من (الكشف) ودخولهم في تفاصيل حياتهم الشخصية.

ويختم الكاتب بخلاصة (المشاعر تدفع النَّاسَ للفعل والتصرّف)

ملاحظة، هل تذكرون المقال عن "السعال" الذي ذكرته أعلاه. كان سرّ
"انتشاره" هو..... هذه الصورة!



أي في كمية ما ينثره أمامك الشخص الذي يسعل في وجهك ولا تراه....!

الفصل الرابع: العلنية والظهور public

تريد النَّاسُ أن تتحدّث عن منتجك أو فكرتك ؟ إذن، اجعلها علنيةً
مرئية ملاحظة. لن تتشارك النَّاسُ بما تجعله خفيًا، غير ملحوظ.

لماذا؟

لأنَّ الناس تحبّ التقليد.!

1 من كل 8 سيارات تُباع، يشتريها النَّاسُ بسبب التقليد.

الناس تذهب إلى المطعم الأكثر ارتياحًا من الآخرين، وتشاهد الفيلم الأكثر جماهيرية وتشتري الكتب الأكثر مبيعًا وترتدي الملابس التي ترى غيرها يرتديها. لأنّ "الجماهير" تُساعد الشخص على اتخاذ قراره وهو ما يسمى بالـ (البرهان الاجتماعي social proof) والذي يكون فيه إثباتك ودليلك (الناس تفعل ذلك!!!) هل تذكرون هذا القول يذكره المجيد عنهم : { قالوا وجدنا آباءنا لها عابدين } .

ولن نُقلد ما لا نرى. لأجل هذا كان هذا الفصل يتحدث عن "العلانية". أي أن تجعل منتجك أو فكرتك علنية وستجد من يقلدك ويتبعك. ويضرب الكاتب بعض الأمثلة هنا:

- طلبة ماجستير إدارة الأعمال، وهم من النخبة عادةً، متنوّع وتتباع أحلامهم وأهدافهم في كيف وأين سيستخدمون ما سيتعلمونه خلال دراستهم حين يُسألون عنها في أول مسيرتهم الدراسية. ثمّ وقبل انتهاء دراستهم يُعاد السؤال عليهم، ويا للعجب! لأنّ إجاباتهم تتقارب وتتشابه بشكل عجيب. (عقلية القطيع)

- عندما بدأ ستيف جوبز و كين سيغال (رفيقه في مسيرته داخل وخارج شركة أبل) بتصميم كمبيوتر أبل المحمول، توقفوا عند سؤال (في أي اتجاه تكون التفاحة المقضومة على سطح الكمبيوتر؟!) بالاتجاه الطبيعي الذي يدل المستخدم على الاتجاه الصحيح في حمل وفتح

جهازه (لكن ستظهر التفاحة مقلوبة للمشاهد الذي يرى الشخص
يستخدم جهازه المحمول!!!) أم نجعلها مقلوبة على سطح الجهاز
فيستطيع المشاهد للكمبيوتر لا مستخدمه رؤية التفاحة (الشعار)
بوضعيته الصحيحة.

وأرجو أن تكونوا قد لاحظتم أن الفكرة الأولى عملية تفيد المستخدم، بينما
الفكرة الثانية تصبّ في خانة "العلنية" والتسويق. وقد ربحنا الثانية .

- لقد نجح بريد هوتميل hotmail حين جعل من البريد الالكتروني
"الخاص" عامًا. فصار لكل شخص بريده الالكتروني الذي يُضاف إلى
تعريفه وبطاقته العملية (العلانية) ويذكرنا الكاتب هنا بما تحدثنا عنه
سابقًا عن (المثيرات) التي تعمل على تذكير الناس بالمنتج.
فأن ترى شخصًا يستخدم iphone هو تلقائيًا نوع من إعادة فكرة ال
iphone إلى الذهن. عندما يستخدم الناس منتجك أو فكرتك فإنهم
تلقائيًا يسوقون لها. ومن هنا احرص أن تجعل في منتجك شيئًا خاصًا
بك يُشير دومًا إليك . مثل تفاحة أبل، أو صوت تشغيل نظام الويندوز،
أو نوكيا ، أو شكل علبة برينجلز)

- ومن هذا الجانب نفهم الدعايات التقليدية بوضع شعار المنتج على
أجندة أو كوب الشرب أو الأقلام... الخ

قبل أن يختم الكاتب هذا الفصل يذكر ملاحظة مهمة حول السلوك الاجتماعي للناس، يجدر الحديث عنها في الباب. وهي أنّ الناس تقلّد الأفعال لأنها (أي الأفعال) ظاهرة وإن خالفت الأفكار لأنّها (أي الأفكار) غير ظاهرة.

ويضرب مثال رائع بقصّة شرب الخمر في بعض المدارس الأجنبية، والذي يمكننا أن نرى له أمثلة في كثير مما ينتشر في مدارسنا ومعاهدنا بصور مختلفة مثل الدخان والتحرّش وغيره. فيغلب على الطلاب "فكرة" رفض الخمر، لكنهم يعرفون أن زملاءهم يفعلون. لذا يغلب الفعلُ الفكرَ، ولا يجدون بدءًا من متابعة "القطيع" وممارسة ما يمارسون. (تخيلوا ثلاثة منهم مجتمعين يحتسون الخمر والعياذ بالله، كلّ منهم يحمل فكرة أن هذا عمل خاطيء مشين، ولكنه يظنّ أن الآخرين لا يرون هذا الرأي، وعليه فيجب أن يفعل مثلهم..وينتهي بهم المقام سكرى ثملين)

ولذا بقي الإعلان والنصح باجتناّب الشرب محاولات فاشلة. وكان الحلّ في أحد المدارس في نشر إعلانات تتحدّث أن غالبية الطلاب ترى أن عادة شرب الخمر هي عادة سيئة ولا يمارسونها.

فتحوّلت عقلية القطيع إلى اتباع ما صار ظاهرًا بأنّ الشرب عادة منبوذة يماسها "القليل"، أما الأغلبية فلا تفعل.

في هذه الحالة قمنا بإظهار المخفي.

لكن ماذا لو أظهرنا مخفيًا آخر سيئًا قبيحًا؟

المصيبة هنا أنّ هذا سيُشجّع الآخرين على الفعل الخاطيء الذين أظهرناه من باب نقده!

على مداخل أحد الأحراش والمتنزهات الطبيعية وضعت عبارة تطلب من الناس عدم تقطيع الأشجار. وأخرى من جهة أخرى تخبرهم أن الآخرين أفسدوا مظهر الأحراش بسبب تقطيعهم الأشجار فلا تفعلوا مثلهم. وكانت النتيجة أنّ الناس تستجيب للأمر في الأولى. وتفعل مثل "الآخرين" في الثانية. إذا بدأنا نتحدّث للشباب عن عدد الشباب الذين يتناولون الحشيش، أو يتحرشون بالبنات، أو يمارسون العادة السريّة أو عدد البنات اللواتي يدخنّ فإنّ من يتلقى الرسالة يجد في الفعل ظاهرة يجدر به أن يجربها أو على الأقلّ لن يكون شاذًا لو مارسها .

وبهذا نكون قد أظهرنا المخفي، فسوّقنا له من حيث لا ندري.

ويختم الكاتب فصله بعبارة موجزة يلخص بها الفكرة (ما بني ليظهر بُني ليكبر)

الفصل الخامس: الفائدة العملية Practical Value

يتبادل الناس الأشياء (التسجيلات، المقالات، الأفكار والأقوال أو الحديث عن المنتجات) التي تقدّم للآخرين منافع عملية، مثل (كيف تفعل كذا...؟)

وهذا يأتي من باب رغبة الإنسان في مساعدة من يهتمّ بهم. فالمساعدة والمعاونة بتقديم الأفكار هي رسالة اهتمام من الشخص باتجاه الآخرين ومن ثمّ فهي تزيد في المحبة و متانة العلاقات الإجتماعية بين الناس.

ويعرض الكاتب لمثالين على ذلك؛ الأول ما يخصّ توفير المال، والثاني المعلومات التي تُساعد الآخرين على القيام بما يقومون به.

ونبدأ مع الكاتب في المثال الأول. يقول الكاتب أنّ العروض التوفيرية التي يتحدّث عنها الناس هي العروض الممتازة والمميزة وليست العروض المعتادة. فأنت لن تتصل بي أو بأحد أصدقائك لتخبرنا أنّ المتجر الذي نرتاده يقدم خصم 5% على منتج ثمنه 20 درهم! أو أنّ المتجر الذي لا نرتاده عادةً يقوم بتخفيضات قيمتها 10%!!

لكنّك ستجد الأمر مثيراً للغاية أنّ تخبرنا عن بعض العروض الأخرى، مثل تلك التي تتجاوز بكثير سقف توقعاتنا (كأن يقوم متجر مشهور مثل سامسونج بعمل تخفيضات بنسبة 80%!!) كما أنّ الناس لن تتحدّث عن العروض الحصرية التي تخص فئة معينة (مثلاً أصحاب بطاقات التأمين الفلانية، أو فئة أصحاب الإعاقات) لكنّها ستتحدّث عن العروض والصفقات المتاحة للجميع، وستجد أنّ الناس تتحدّث عن العروض ذات العدد غير المحدّد (فلو كان العرض لأوّل 5 أشخاص فلا تظنّ أنّ أحداً سيخبرك به، قبل أن يحصل عليه)

وينبّه الكاتب أنّ النَّاس لا تقبل على المنتجات التي تكون دائماً في العروض والصفقات، بل إنّ شراء النَّاس للمنتجات من المتاجر التي تعرض الكثير من الأصناف في عروضها تقلّ بشكل ملحوظ.

(هنالك شركة تُواصل -وعلى مدار العام تقريباً- تسويق بضاعتها من خلال عروض متواصلة بعضها يضرب بعضاً لذات المنتجات، ويكفي بهذا دليل على ضعف الإقبال! توهي به الشركة لعملائها! ويأتي بأثر عكسي للمراد)

ولكن لمزيد من التوضيح يفصّل الكاتب هنا بما يُسمّى "علم نفس الصفقات psychology of deals" والتي تنبني على الجهد المميّز كبير الأثر للعالمين تفيرسكي و كاهنمان والذي تبلور في ((نظرية الاحتمالات prospect theory)) والتي تدرس سلوك الإنسان عند اتخاذه للقرارات واختياره بين البدائل. (هذه النظرية الرائعة والعميقة في دراسة السلوك البشري قلبت موازين التفكير الإنساني عن الإنسان- وأظهرت أنّ الإنسان كائن غير منضبط بالمنطق كما كان يظنّ الفلاسفة وعلماء النفس والإصلاحيون وأنّ قراراته تحكمها طريقة تمثيله الداخلي للأمور خارجه، و طريقة معاملة المعلومات التي يقوم بها العقل بشكل غير واعي وعاطفي في غالب الأحيان)

ويختار الكاتب أحد مفاصل هذه النظرية لشرح بعض ملامحها فيما يخدم نقطة التسعير؛ وهي (نقطة المرجعية - المقارنة)

فالعقل البشري يحكم من خلال التقييم، ولا بدّ لتقييم شيء من نقطة مقارنة. فأنت ترى الجمال والقبح وتحكم بأحدهما لأنّ هنالك صورة ما تقارن

بها. و كذلك عندما تقول أنّ الأسعار هنا رخيصة أو مرتفعة باهظة.. أو حين تتحدّث عن كتاب أو شعر أنه ممتاز أو ضعيف... الخ.

في كلّ مرّة هناك نقطة مبدئية تنطلق منها وتقارن على أساسها.

و أحد هذه النقاط المرجعية هي "ما تتوقّع"، والذي يكون قد تشكّل من خلال تفاعلات نفسية عديدة تلعب الذاكرة دورًا هامًا في تشكيلها وصياغتها.

وبالمثال يتضح المقال؛ نفترض أنّك ذهبت لشراء "مشواة" فوجدت لحسن حظّك أنّها من الأصناف المعروضة تحت بند "العروض وأفضل الصفقات". ووجدتها في المتجر (أ) بقيمة 350 درهماً، وبعد التخفيض صارت 250 درهماً. بينما في المتجر (ب) والذي يعلن عن تخفيضات أيضاً بقيمة 255 درهماً وبعد التخفيض والخصم صارت 240 درهماً.

أيّ المشواتين ستشتري؟؟

الدراسات تشير أنّ 75% من الناس ستشتري من المتجر الأوّل في مقابل 22% أجابت أنّها ستشتري من المتجر الثاني.

والسبب هو في "نقطة المرجعية"! كيف؟!

السعر الأصلي و الأولي والذي تقوم المتاجر بعرضه ثمّ شطبه بخط أو علامة X ثمّ كتابة السعر الجديد أسفله هو ما يشكّل لك "نقطة المرجعية" التي ستقارن على أساسها. لذا فإنّ تكسب تخفيضاً بقيمة 100 درهم من المتجر الأوّل يبدو أكثر إغراءً من كسب 15 درهماً من العرض في المتجر الثاني !!

بل إنّ الدراسات تشير إلى أنّ الناس تشتري وتقبل على ما يكتب عليه (تنزيلات sale) حتى ولو لم يكن هناك أية تحفيضات! (لماذا لا تقوم المتاجر بهذا إذن؟! الجواب نجده في كتاب (نقطة التحوّل TIPPING POINT) والذي سأقوم بعرض قراءته قريباً على هذا الموقع "رحلة تفكّر" إن شاء الله)

ويمكننا فهم مبدأ آخر من خلال فهم هذا المبدأ وهو مبدأ (تضاؤل الحساسية _ تضاؤل القيمة DIMINSHED SENSITIVITY).

فلو ذهبت لشراء منبّه بمبلغ 25 ديناراً وأخبرك البائع أن فرعهم الآخر (على بعد 10 كلم) يبيعها بـ 15 ديناراً.

فغالب الناس –حسب الدراسات- ستقصد المتجر الآخر لشراء هذا المنبه (أو على الأقل ستقاوم الرغبة بذلك)، فهناك توفير 10 دنانير.

أمّا إذا كنت ستشتري تلفازاً بقيمة 625 ديناراً وأخبرك البائع أنّ فرعهم الآخر ذاته يبيع التلفاز بـ 615 ديناراً. فلن تذهب إلى هنالك، ولن تفكّر باحتمالية الذهاب لأجل 10 دنانير فقط!

ما الفرق؟ القيمة ذاتها 10 دنانير؟

الفرق هو نقطة المرجعية (في الحالة الأولى، كم هي قريبة الـ 25 من الـ 10!! بينما تبدو 625 بعيدة جداً عن قيمة الـ 10)

(أرجو أن تحاول –قارئ العزيز- تتبّع هذه الظاهرة في المتاجر والتسويق وردة فعلك وفعل الناس من حولك لمثل هذه الخدعة الذكية.. ستستمتع جداً بالمعرفة)

على الهامش : ينصح الكاتب الباعة في حال وضع قيمة للتخفيضات باتباع قاعدة ال100.

وتقضي هذه القاعدة بأن تجعل قيمة التخفيضات تظهر بشكل نسبة مئوية عندما يكون السعر أقل من 100 . وبقية رقمية حين يكون السعر أكثر من 100. لأنّ قيمة النسبة المئوية تتضاءل في حال زيادة المبلغ عن 100.

تفكّر بتخفيض 20% على منتج ثمنه 40 درهماً . في مقابل تخفيض 8 درهم. قيمة التوفير في المثالين واحدة . لكنّ (السرّ مرةً أخرى في نقطة المرجعية). ومقدار الابتعاد أو القرب منها.

كان هذا المثال على ما يحبّ الناس تبادل الأحاديث عنه من باب المساعدة الإجتماعية (توفير المال). والمثال الآخر هو المعلومات التي تجعل الناس يقومون بعمل ما يقومون به بشكل أفضل أو أسرع أو أفضل. فكم يتبادل الناس مقالات أو تسجيلات وأحاديث عن الحمية الغذائية، أو وصفات الأكلات، أو طرق تلميع الزجاج أو تحسين الذاكرة أو أساليب توفير المال .. وغير ذلك من المهارات.

إلّا أنّ الكاتب يرى هنا أنّ الأكثر انتشاراً هو الأنسب حجمًا، فمقال من صفحة واحدة عنوانه (10 مشروبات تساعدك على تحسين ذاكرتك) سينتشر أضعاف ما ينتشر مقال من 5 صفحات بعنوان (مشروبات مفيدة للذاكرة)

ومن هذا الباب تنتشر المعلومات الباطلة غير الصحيحة وغير الموثقة انتشار النار في الهشيم. فكم مرّ سمعت عن نبته "س" التي تشفى من السرطان!.

وختام هذا الفصل يتساءل الكاتب عن أيهما أفضل هنا، المقال أو التسجيل التي تحمل أفكارًا عامّة تصلح لجميع الناس أم المحدّدة التي تحمل أفكارًا تهمّ بعض الناس؟؟

لعلّ الجواب الأقرب لذهن القاريء هو الخيار الأول؛ أفكار عامّة تصلح لكلّ الناس. لكن الصواب هو الخيار الآخر؛ أي الأفكار المحدّدة التي تخصّ بعض النّاس.

لماذا؟

لأنّ الأفكار الخاصة تنتشر بين المهتمين بها، فهي أكثر قدرة على تذكير الشخص بآخرين محدّدين يُشاركونه هذا الاهتمام وهكذا عند الآخر حتى تستطيع الدخول في مرحلة العدوى.

فبحث عن صحة أسانيد بعض الأحاديث سيدعوك لمشاركته لمن يهتمون بهذا الموضوع، أو فكرة عن حفظ القرآن ستجعلك تتذكر وتشارك بها مجموعة من المهتمين بهذا.

وكذلك فأفكار عن توفير المال قد تذكرك ببعض أصدقائك ممن تشاركتهم الحديث عن المصاعب المالية خلال الأسابيع الماضية.

أما تسجيل لأطفال يلعبون أو صور من الغابة أو صور أزهار قد لا تملك دافعًا لنشرها لأنّ هذا إهتمام عامّ يتشارك به جميع الناس، وليس غريبًا أو

امتيازاً أن يعجبك أو أن تنشره . (اليوم صباحاً قرأتى مقالاً غريباً يربط بين
آلام الظهر وبعض أنواع الجراثيم!! فتذكرت صديقاً لي كان يتندّر بذكر حماته
التي لا تُشفى من ألم ظهرها إلا بمضاد حيوي! وهو المذكور كعلاج في المقال!).
ومن ثمّ فليس غريباً أن أقوم بإرسال المقال له مباشرة).

ويختم الكاتب فصله هذا كما عودنا بجملة يُكثّف فيها المعنى فيقول : (
المشاركة تعني الاهتمام). والنّاس تحبّ أن تظهر للآخرين الاهتمام بهم.

الفصل السادس : القصص

يحبّ الناس تداول القصص. لأنّ القصة تحمل المشاعر فيتشارك بها الناس
مما يجعلهم يشعرون بحزن أقلّ أو غبطة أكثر . ولأنّها تحمل رسائل يودون
الحديث عنها. ولأنّها فوق ذلك تزيد من الروابط الاجتماعية.

يحبّ الناس تداول القصص وقصّها، لأنّها أكثر قدرة على ربط المستمع مع
المتحدّث، واندماجه في الاستماع. كما أنّها تحمل حصانة للقاصّ من النقد.
فكيف سأنتقد أو أكذب ما لم أشاهده أو أعايشه، ولربما كان القاصّ يرويّه
عن غيره مما يزيد الأمر تعقيداً أمام الناقد المتنبّه.

وعلى مدى الأزمان جعل البشر من رواية القصص سبيلهم لتناقل الحكمة
المتوارثة والتجارب و المبادئ والقيم. فصارت القصص حاضنة القوانين
الإجتماعية والحكمة الراسخة بل وطقوس التديّن في كثير من الأحيان.

ويشبه الكاتب القصص بحصان طروادة الذي تقبل دخوله وقلما تنتبه لما فيه من أعداء. فيصل إلى عقلك ما يُفسده ويُفسد تفكيرك دون مزيد وعي بما وصل وكيف وصل. فهي ليست أكثر من حكاية تُروى، وتُناقل. غير أنّ المطلوب هنا هو إدخال الفكرة أو المنتج في سياق القصة بحيث يكون جزءاً لا تستقيم كقصة إلا به.

فلو حدثتني عن شخص بدين بدأ بتناول شطيرة التوننا يومياً لمدة أشهر فنقص وزنه. لكانت هذه دعاية للتوننا (بكلّ أنواعها). لكن لو حدثتني عن الشخص الذي افتتح بجوار منزله مطعم subway وبدأ بتناول ساندويش التوننا فيه يومياً حتى حصل على الوزن المثالي، فأنت بذلك تساعد في نشر دعاية لمطاعم subway، وإن لم تقصد. (قصة جارد فوجل –تستخدم كدعاية لمطاعم الساب وي)

وقد يحدثني شخص عن (فلان) طبيب قريبه أو صديقه الذي ذهب إليه مراراً ولم يستطع اكتشاف السرطان الذي كان يأكل أحشاءه. بينما استطاع الطبيب (علّان) اكتشافه منذ الزيارة الأولى.

البعض يتحدث عن قصص العلماء المسلمين، فيذكر قوة حفظهم، وتقواهم وصبرهم على طلب العلم والاشتغال به، فيذكر قصة ابن تيمية رحمه الله مثلاً. و على الرغم من عمومية القصة إلا أنّها تحوي "تعريفاً دعائياً بصاحبها".

وكمثال معاكس لهذا ألا ترى كم نال "المعتزلة" من كره واشمئزاز من خلال رواية سيرة أحمد بن حنبل رحمه الله، رغم عدم اهتمام الراوي بذكرهم تحديداً.

ولأنّ النَّاس كما تشير دراسة ألبورت وبوستمان بخصوص الشائعات تُسقط 70% من تفاصيل القصة في أوّل 5-6 حركات تناقل. وتعيد صياغتها ولربما إضافة تفاصيل أخرى، لكنّها تصوير أقصر وتتمحور أكثر حول الرسالة التي تدور حولها. أي أنّها تصوير أشدّ تركيزاً وتأثيراً.

ويختم الكاتب هذه النقطة بعبارته (تنتقل المعلومات تحت ستار الثثرة الخاملة)

ختاماً، رأيت في هذا الكتاب ما يستحقّ التفكّر، وما يُفيد في فهم بعض ما يدور حولنا في عالم مليء بالأفكار والأخبار والمنتجات التي تنتشر انتشار العدوى والوباء، وأيضاً تُصنع فيه الأخبار والأفكار، ويُعمل على جعلها وباءً سريع الانتشار.

6 رجب 1434 هـ

عبدالرحمن عُقاب

www.rehlattafakkor.com